Expansão do Conceito: Co-Criação de Valor com os Stakeholders

O próprio Venkat Ramaswamy (2009) expandiu o conceito de criação de valor em duas dimensões:

- da “interação com os consumidores” para a “interação com consumidores, colaboradores e demais stakeholders”; e
- de um “processo adequado às empresas” para uma “estratégia essencial para todo tipo de organização – empresas, terceiro setor e administração pública”.

Para fortalecer a cultura organizacional e o pensamento co-criativo, as organizações devem construir sistemas de gestão co-criativa que permitam expandir seus modelos mentais e práticas administrativas:

Além de	Para	Como meio de alavancar
Atividades	Interações	Oportunidades de criação de valor
Competências da Organização e seus fornecedores	Redes e Comunidades de indivíduos (todos os stakeholders dentro e fora da organização	Competências na criação de valor
Produtos e serviços	Ambientes de experiências humanas	A percepção de valor de todos os indivíduoas envolvidos
“Pensar fora da caixa”	“Mudar a caixa”	Explorar todo o potencial da co-criação de valor